

puls Studie zur Gewinnung junger Autokäufer

Wie Seat und Audi über die Ansprache junger Gebrauchtwagenkäufer und Auto-Apps junge Neuwagenkäufer gewinnen

Nürnberg, 29. Januar 2019

Die Zukunft der Automobilbranche hängt entscheidend davon ab, ob es gelingt, junge Menschen für das Auto zu gewinnen. So liegt laut einer Sonderauswertung aus dem AutokäuferMonitor der Nürnberger Marktforschung puls das Durchschnittsalter von Neu- bzw. Gebrauchtwagenkäufern in Deutschland bei 48 bzw. 42 Jahren. Grundlage dieser Werte sind 1.900 Neu- und 3.800 Gebrauchtwagenkäufer aus dem Jahr 2018. Die Unterschiede zu den Altersangaben des Kraftfahrtbundesamtes resultieren daraus, dass dort das Alter der Personen ausgewiesen wird, die Autos (beispielsweise für Familienangehörige) zulassen, wohingegen die puls Werte das Alter der Personen abbilden, die die Autos dann tatsächlich nutzen. Im Ergebnis zeigt sich, dass es Audi, Seat und Škoda mit einem Durchschnittsalter zwischen 42 und 44 Jahren am besten gelingt, junge Neuwagenkäufer zu gewinnen. Eine Ursache dafür liegt laut puls Studie in der Gewinnung junger Gebrauchtwagenkäufer. Auch hier erreichen Seat mit 34 und Audi mit knapp 38 Jahren ebenfalls Bestwerte. „Wie Audi und Seat zeigen, ist aktives Gebrauchtwagenmarketing gegenüber Jüngeren die beste Voraussetzung, um junge Kunden an die jeweilige Marke heranzuführen und später dann als Neuwagenkäufer zu gewinnen“, kommentiert puls Geschäftsführer Dr. Konrad Weßner die Ergebnisse. Wie eine weitere Sonderauswertung von puls für das Jahr 2018 zeigt, liegt die durchschnittliche Kundengewinnungsquote von Gebraucht- zu Neuwagenkäufern einer Automarke bei 35,7 Prozent. Die besten Werte erreichen BMW und Audi mit Loyalisierungsquoten zwischen 58 und 55 Prozent. Seat hat diesbezüglich mit 13 Prozent noch großes Potenzial. Ein wichtiger Treiber „junger Automarken“ sind laut einer weiteren puls Studie vom Dezember 2018 bei 1.019 Autofahrern auch Auto-Apps, die durchschnittlich von 51 Prozent genutzt werden. Mit 63 Prozent liegen Seat- und Audi-Fahrer deutlich über diesem Durchschnittswert. Am häufigsten werden laut puls Studie Navigations- und Benzinpreis-Apps genutzt. Erstaunliche 40 Prozent nutzen Blitzer-Apps. Die Ergebnisse der puls Studie zeigen, wie es durch aktives Gebrauchtwagenmarketing und Auto-Apps gelingt, junge Menschen an das Auto bzw. an einzelne Automarken heranzuführen.

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	37
Anzahl Anschläge:	2.215 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	29. Januar 2019
Ansprechpartner:	Dr. Konrad Weßner +49 (0) 911-9535-400

Abdruck honorarfrei

Über *puls* Marktforschung

Seit über 25 Jahren konzentriert sich die *puls* Marktforschung darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 17 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne konkrete Maßnahmenempfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.

Leitlinie der Arbeit bei *puls* ist das Leistungsversprechen „*For Better Decisions*“. Eine stetig wachsende Anzahl nationaler und internationaler Unternehmen sind von dem von *puls* entwickelten Konzept der Markennavigation überzeugt. Global Player wie Audi, Opel, Volkswagen, Audi, GORE-TEX, ZF Services oder BASF sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen über *puls* Marktforschung finden Sie unter www.puls-marktforschung.de.